

PUBLICIDADE IRREGULAR E ÉTICA EM ODONTOLOGIA

Marco Antônio Fulco Júnior¹; Matheus Laport Castelo Branco El-Huaiek²

marco.fulco.jr@gmail.com

Introdução: O Código de Ética Odontológica (CEO) foi instituído em 1957 e regulamenta o exercício ético-profissional da Odontologia. O Capítulo XVI do CEO estabelece critérios para a publicidade e a propaganda em Odontologia, com o objetivo de proteger os profissionais e os direitos dos pacientes. Embora a divulgação dos serviços seja permitida em diversos meios, como as redes sociais, seu uso inadequado pode gerar implicações legais. A publicidade irregular é frequente, especialmente nos meios de divulgação digitais. Esse cenário evidencia a necessidade de discutir e avaliar como os Cirurgiões-Dentistas têm compreendido e aplicado as normas do CEO. **Objetivo:** Revisar a literatura acerca das principais infrações éticas relacionadas à publicidade em Odontologia. **Metodologia:** Trata-se de uma revisão narrativa da literatura. Foram selecionados onze artigos nas plataformas Periódicos da CAPES, Google Scholar e SciELO, a partir dos descritores “Código de Ética”, “Publicidade” e “Odontologia”, publicados entre os anos de 2017 e 2023. **Resultados e Discussão:** Grande parte das publicidades em Odontologia apresenta algum tipo de irregularidade frente às normas do CEO. As infrações mais recorrentes envolvem a ausência do nome completo do profissional e do respectivo número inscrição no Conselho Regional de Odontologia, ausência do termo “Cirurgião-Dentista” e do uso de palavras similares, divulgação massiva de preços, promoções e modalidades de pagamento, além da exposição de imagens de pacientes sem a assinatura do termo de consentimento livre e esclarecido. Tais práticas contribuem para a mercantilização da profissão, que está pautada na atenção à saúde e não na simples venda de produtos. Outro achado relevante foi o desconhecimento frequente das normas éticas por parte de Cirurgiões-Dentistas e graduandos, muitos dos quais relatam não ter recebido orientação suficiente durante a formação acadêmica. Essa questão reforça a necessidade de maior ênfase nos conteúdos ético-legais nos cursos de Odontologia. Em relação aos CROs, sua atuação poderia ser mais efetiva, pois são órgãos fundamentais para fiscalização e orientação preventiva. **Conclusão:** A publicidade irregular permanece como uma das principais causas de processos éticos na Odontologia. O fortalecimento da formação ética na graduação, aliado à fiscalização ativa dos CROs e à conscientização dos profissionais, é essencial para reduzir infrações e garantir uma prática publicitária responsável, legal e compatível com os princípios éticos da profissão.

Palavras-chave: Código de Ética; Publicidade; Odontologia.

Área Temática: Temas livres em Odontologia.